

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FANZINE LIMBO:  
LA MODA EXPRESADA A TRAVÉS DE LA FEMINIDAD Y LA CREATIVIDAD  
MILLENNIAL

Autora:

D'Marco Maldonado Andrea Cristina

Profesor coordinador:

De Santis Amatto Carlos Enrique

Caracas, 7 de marzo de 2016

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe CARLOS ENRIQUE DE SANTIS AMATTO, Tutor del Trabajo de Grado, *FANZINE LIMBO: LA MODA EXPRESADA A TRAVÉS DE LA FEMINIDAD Y LA CREATIVIDAD MILLENNIAL*. Elaborado por *Andrea Cristina D'Marco Maldonado* considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 07 días del mes de marzo de 2016

Nombre: \_\_\_\_\_

(Firma) \_\_\_\_\_

Tutor

## **Agradecimientos**

### **Doy gracias a:**

Dios y a la vida, por ponerme en los lugares correctos.

Caracas por inspirarme siempre a pesar de todo.

La Universidad Monteávila por todo el conocimiento y valores brindados.

Por tomar las decisiones correctas y luchar contra el miedo.

Los motores de mi vida, mis padres. A mi padre por ser mi primer lector y corrector de estilo. Y a mi madre por su compañía, palabras de apoyo y tener fe en mí.

Pedro Tortello por su colaboración y amor. E impulsarme cada día a retarme e ir en busca de mis metas.

Evangelina mi abuela, por su cariño y ser mi fan número uno.

Carlos De Santis y Daniela Benaim por creer desde el principio en este proyecto teniendo tanta motivación como yo. A Carlos por su paciencia y correcciones y a Daniela por las infinitas referencias que le dieron otro toque a LIMBO. Además de sus respuestas.

Yannine Poleo por ser la productora de mi vida.

Oriana Martínez por aceptar ser el rostro de LIMBO.

Anabel Guedes por sus correcciones acertadas y pacientes.

Claudia De Lima, Sofía Agostini, Federica Consalvi, Tata Hellmund y María Solías por responder mis preguntas y hacer de LIMBO un fanzine tan valioso.

Y por último a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de mi carrera universitaria, a mis profesores y compañeros, que cada día me enseñaron. Y gracias a todos los mencionados por ayudarme a ser quien soy, a formar mi propio LIMBO.

## Tabla de Contenido

1. Resumen_____	pág. 5
2. Presentación del Proyecto_____	pág. 6
3. Estrategia_____	pág. 9
4. Propuesta _____	pág. 11
Aspecto Editorial	
Contenido	
Aspectos Gráficos	
Planificación Estratégica	
5. Conclusiones_____	pág. 56
6. Recomendaciones_____	pág. 57
7. Referencias bibliográficas_____	pág. 58
8. Anexos_____	pág. 61

## 1- Resumen

De la necesidad de trabajar y explorar a través de lo femenino como la moda se expresa de diversas formas, surge la idea del Fanzine LIMBO como Proyecto Final de Carrera. Bautizado así para demostrar que es la unión de varios mundos como la moda, la fotografía, el diseño gráfico, la creatividad millennial, y la inspiración. Y también debe su nombre a que no es un libro o una revista sino algo que yace en el medio: un fanzine.

Busca divulgar de manera impresa la obra de los jóvenes que solo pueden contar con la popularidad de sus redes sociales o plataformas digitales. Se escoge este medio por su carácter libre, creativo e integral que resume a la perfección los conocimientos adquiridos a través de los cinco años de carrera de Comunicación Social y lo alternativo de sus entrevistados.

Su contenido son cuatro entrevistas a seis jóvenes creativas venezolanas, la marca de ropa translúcida Polvo Rosé, Sofía Agostini, Federica Consalvi y Tata Hellmund; la fotógrafa y autorretratista Claudia De Lima, la comunicadora de moda Daniela Benaim y la pintora, ilustradora y diseñadora de patrones María Solías.

De igual manera se realizó el diseño gráfico de la publicación, buscando ilustrar referencias literarias como a su vez las respuestas dadas por cada una de ellas de manera de captar la esencia de lo femenino visto desde lo femenino.

## 2- Presentación del proyecto

El proyecto propone la realización del primer volumen de un fanzine titulado LIMBO que quiere explorar a través de lo femenino cómo la moda se entrelaza con todas las aristas de la sociedad.

Se eligió esta modalidad del fanzine porque es un medio independiente, auto gestionado, audaz y disyuntivo, bien diferenciado de los medios tradicionales. En el fanzine el editor es quien diseña y genera los contenidos. Es autor de una concepción editorial y de un manejo visual en el que se vincula tanto el comunicador, el periodista, el escritor, el diseñador y el editor.

El trabajo permite evidenciar lo aprendido a lo largo de los cinco años de carrera. Se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en Diseño Gráfico, Géneros Periodísticos, Introducción a la Imagen, Sociología de la Comunicación, Antropología Cultural y Comunicación de Moda, entre otros. Esto implica que el fanzine es un medio integral, como lo son los estudios de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

El proyecto que se plantea está dentro de la modalidad de Diseño de Medios, el fanzine es un medio de comunicación. Es necesario recalcar que la naturaleza de este proyecto es la “propuesta” de una primera edición para su futura entrega al público.

Los primeros fanzines nacieron en los años cuarenta, haciéndose populares en los noventas. Por lo regular tocan distintos temas, en su mayoría polémicos referentes al contexto histórico y social del autor. Chloe Parks en *The Future of Zines* (2013:3) cita a Mark Todd y Esther Pearl Watson en su libro, *Whatcha Mean, What's A Zine?* Definiendo los fanzines como: “una forma de expresión, económica impresa, de cualquier tema. Son revistas en miniatura o libros de comics hechos en casa, sobre tu banda favorita, historias graciosas, subculturas, colecciones personales, antologías, hojas de diario...y cualquier cosa.”

Son propuestas de la actualidad del momento en que surge. Su intención es causar debate, confrontación de ideas, es un medio que lleva en su seno una

semilla dialéctica, entendiéndose esta como una vía de aproximación a una situación.

Esta propuesta toma como principal referente temático la moda y su carácter inspirador y aspiracional, que la ha convertido en un fenómeno cultural presente en todo ambiente humano. Su contenido se basa en cuatro entrevistas realizadas a seis jóvenes creadoras venezolanas, cuyas obras parten de la moda hacia el arte trascendiendo lo cotidiano; revisando los valores de lo femenino en nuestra realidad venezolana actual.

Se denomina generación millennial a las personas nacidas entre las décadas de 1980 y 1990. Según el periodista Rubén Moreno en su artículo para el diario El País de España *No pida perdón por ser millennial* las fechas siempre varían entre 1982 y 2004. Estos jóvenes crecieron durante la transición de lo analógico a lo digital. Fueron criados, en su mayoría, en un ambiente más armonioso que sus padres, nacidos entre 1950 y 1970, que no tuvieron que lidiar con los mismos problemas de sus abuelos. Por esto la persona millennial siempre ha estado motivada a seguir sus aspiraciones y ser emprendedor en función de ellas, pues al tener un mayor tiempo de ocio (no tienen necesidad de trabajar en gran medida) tiene más tiempo para inspirarse y crear.

Existe una gran cantidad de personas venezolanas menores de treinta años. Para el último Censo realizado en el año 2011 del total de la población masculina había 36,1% y 35,7% de la femenina que eran menores de treinta y cuatro años pero mayores de quince. Una parte de esta población crea y distribuye su trabajo a través de las redes sociales. Existe un 23,7% con acceso a internet. De igual forma, cada día crece la población de las redes, con jóvenes de la misma generación que buscan referencias que los inspire. Por ello aquellos que muestran su creatividad en estas plataformas obtienen la aprobación de los usuarios a través del botón “me gusta”. Existe un gran interés en ellos por los blogs que se dedican a difundir el trabajo de estos y eso se evidencia en el crecimiento de estas herramientas comunicacionales.

Son precisamente personas de esta generación el centro del fanzine LIMBO, consumidores de inspiración. Ellas han crecido con la idea de que todo

ser humano es bueno en algo, y que debe tener alguna habilidad creativa que desarrollar. Con esta premisa vemos el auge de más personas creativas y talentosas en todas las áreas. Además recordemos que precisamente por su edad están intrínsecamente vinculados a las redes sociales y a internet, mejorando así su trabajo con herramientas digitales. Según la página web Pew Social Trends en su entrada *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*: “Ellos utilizan múltiples modos para expresarse a ellos mismos. Tres cuartos de ellos, tienen un perfil en una red social. Uno de cada cinco ha publicado un video de ellos mismos.”

Las entrevistas exploran como las personas que fueron seleccionadas crean una obra que va de lo anodino a lo universal, y como transmiten ese mensaje que las habita. Se manifiestan de diferentes formas artísticas, reflexionando sobre aspectos similares. Las seis entrevistadas, a través de su trabajo, crean en conjunto un discurso que nos perfila la feminidad de la venezolana contemporánea millennial desde distintas ópticas. En conjunto nos presentan un discurso coherente, sustanciado y argumentado, que permite ver a las mujeres de esta generación con una madurez que las convierte en seres especiales.

La moda ha sido siempre, y más ahora, aspiracional, por su influencia en el deseo que tiene cada persona de ser alguien más, de llevar un estilo de vida y generar una imagen interesante que se expresa usualmente a través de su vestir y de los objetos que compra, tal como lo explica la página Gerencia.com en su entrada *Publicidad Aspiracional*: “Se trata de intentar asociar la compra del producto con la obtención de esa situación ideal que puede estar relacionada con un estatus social superior, con la fama, con la belleza física o con un lugar idílico.”

La moda también tiene un carácter inspiracional porque siempre ha estado vinculada al arte, a lo visual, siendo un referente estético de toda época. Es un tema capaz de reunir todas las áreas de la sociedad y el conocimiento. En el vestir está el arte, la literatura, el periodismo, la sociología y muchas disciplinas de la vida y los estudios contemporáneos. A partir de un vestido, puede surgir la obra de un escritor o un pintor. En su industria se reúne el contexto de cada época y se



expresa a través de costuras, fotografías, dibujos, marcas y campañas. La moda es el retrato de la época. Cuando se viste al hombre y la mujer, es la sociedad la que está representada, cuando se estudia ese vestido o ese traje, es la sociedad la que se estudia.

Hoy en día la palabra moda figura en todas partes, no solo en el vestir. Todo lo que se hace es una tendencia y cuando deja de serlo entonces ya no es relevante. Por esto los jóvenes creativos millennials han vivido un mundo de modas rápidas, que los han influenciado consciente o inconscientemente en su trabajo.

De aquí parte la motivación de este proyecto: reflejar cómo la moda tiene mil caminos para expresarse a través de los jóvenes, quienes se inspiran con la rapidez de las redes sociales y se atreven a crear algo diferente. Es demostrar que en el contexto en el cual vivimos siguen habiendo nuevas propuestas, y personas que se atreven a probar algo distinto. El objetivo de este trabajo no es solucionar un problema sino aprovechar esta oportunidad.

### **3- Estrategia**

Se tomará en cuenta para este proyecto el sistema de Luz del Carmen Vilchis (1998:40) que plantea tres etapas para la realización de un proyecto. Problema/Proyecto/Solución.

La esencia de este proyecto no habla de un problema sino toma en cuenta aprovechar una oportunidad. En base a esto se modificó ligeramente el esquema de Vilchis, convirtiéndolo en:

Oportunidad/ Plan de acción/Resultado.

**Delimitar la oportunidad:** para comenzar, se planteó desde un principio trabajar el tema de la moda o vestuario como elemento comunicacional y sociológico. Por estar en contexto tanto personalmente como profesionalmente con las redes sociales, llamó la atención, la cantidad de perfiles en Instagram de personas menores de treinta años, que más allá de compartir su vida compartían

su obra creativa, que en su mayoría se vinculaba con la moda de una u otra manera. Otra cosa que saltó a relucir era la disponibilidad de estos perfiles, pues en su biografía, espacio en el cual el usuario se describe, se encontraba el correo de cada uno de ellos, a la espera de colaboraciones y comentarios. Se detectó aquí la oportunidad para explorar el mundo suburbano y alternativo de Venezuela que no tiene cabida en los grandes medios por su ruptura con los cánones estéticos y físicos de la belleza venezolana. Se definió que debían entrevistarse a estas personas para este proyecto.

Después de decidir el tema a estudiar se investigó cuál modalidad sería mejor para expresar este tema. Como opciones se delimitaron la realización de una pieza audiovisual o un medio de comunicación digital o impreso. Se escogió la modalidad de un medio impreso por su carácter físico y tangible, para romper con la tendencia de la inmediatez informática, que no concordaba con la estética y contenido que se quería realizar.

Luego de esta selección se estudiaron los distintos modelos realizables de forma impresa como una revista o libro, pero ninguno de estos resumía el carácter alternativo de los posibles entrevistados para el momento. Después de conversaciones e investigaciones se descubrió el concepto de fanzine, y que la Lic. Ashley Garrido había realizado uno como su proyecto final de carrera en el año 2015. Se escogió este modo de publicación precisamente porque es fácilmente identificable con las características del trabajo artístico de las personas a entrevistar. Además permite dar rienda suelta a la creatividad y originalidad, ya que es autoeditado, diseñado y gestionado, pudiendo explotar los conocimientos integrales de la Universidad Monteávila.

**Plan de acción:** se conversó con el profesor de Literatura Carlos De Santis para solicitar su tutoría durante el proyecto, por su experiencia en el área de la escritura y su acercamiento al mundo de los fanzines. A su vez también se solicitó la asesoría de la Lic. Daniela Benaim, por su conocimiento de la moda y de publicaciones impresas extranjeras con las características deseadas, y con la profesora Anabel Guedes quien es experta en el área de diseño gráfico. Se solicitó

al estudiante de arquitectura y diseñador de la Publicación del Taller X de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela, Pedro Tortello, su colaboración para la parte gráfica. El proceso fue el siguiente:

Se seleccionó y contactó a los entrevistados. Se estudiaron sus diferentes perfiles. Después de revisar un amplio catálogo de posibilidades existentes en Instagram, blogs y estudiantes de la Universidad Monteávila, tomando en cuenta el perfil del entrevistado, se decidió conversar con la marca de diseño venezolano Polvo Rosé. La comunicadora de moda Daniela Benaim, la fotógrafa y autorretratista Claudia De Lima y la ilustradora y diseñadora de textiles María Solías. A partir de esto se les contactó por correo y teléfono.

Se pautaron las entrevistas. Se ideó un cuestionario tipo y las posibles variantes de acuerdo a la disciplina artística en que trabajan las entrevistadas. Se establecieron con ellas las reuniones y se realizaron las entrevistas en diferentes locaciones, a Polvo Rosé se les entrevistó en el Café Franca de Los Palos Grandes. Tanto a Daniela Benaim como a Claudia De Lima en la Universidad Monteávila. Y en el caso de María Solías se realizó vía correo electrónico debido a que está domiciliada en la ciudad de Mérida.

Se transcribieron los audios recogidos de las entrevistas y fueron editados para su adaptación al diseño establecido por el fanzine.

Se tomaron fotos para la portada y contraportada del fanzine con la modelo Oriana Martínez. Se comenzó la fase de diseño con la colaboración de Pedro Tortello. El resultado del diseño fue sometido a la corrección de Anabel Guedes. Luego de realizar los cambios propuestos, comenzó la fase de impresión. El tiraje final fue de diez ejemplares.

#### **4- Propuesta**

Los conceptos más importantes para comprender la esencia de este proyecto son la definición de fanzine y la conceptualización de su título, LIMBO.

**Fanzine:** Para entender mejor el concepto tomaremos la explicación de Chloe Parks en *The future of Zines* (2013:3):

*“Un Zine (fanzine) es un libro de historietas o revista miniatura, no comercial, que usualmente trabaja con temas subculturales como el feminismo, la política, el arte, la música o intereses personales. Los zines son iconos del movimiento de “hazlo tú mismo” y encarnan un deseo cultural de expresarse a uno mismo, y comunicarse con otras personas que tengan intereses similares.”*

En LIMBO, los temas son la moda como forma de expresión, los millennials como personas creativas y lo femenino visto desde las mujeres mismas. La palabra está compuesta por dos en términos en inglés, *fan*, persona entusiasta en algún tema y *zine*, que es el sufijo de magazine, revista en inglés, por ende la traducción a nuestro idioma es una publicación de una persona entusiasta.

Los fanzines, según explica Annie Knight en *The Scratching Surface: Zines in libraries* (2004:17), nacieron en la década de los treinta y cuarenta en el área de la ciencia ficción. Ella explica que sin la invención de la imprenta, o a la aparición de panfletos dadaístas no hubieran podido existir los fanzines, siendo ellos una primera versión. Así como lo afirmó Abraham Araujo en su charla sobre el fanzine en Venezuela, realizada en la galería Carmen Araujo Arte en la Hacienda La Trinidad el 21 de noviembre de 2015: Los libros religiosos, volantes, comics, afiches, y foto novelas, entran también en este grupo de publicaciones.

En los años ochenta y noventa se volvieron contestatarios, siguiendo las líneas del punk y del movimiento feminista riot grrrl, desde allí han sido siempre canalizadores de mensajes protestatarios, adheridos a lo suburbano y lo rebelde.

Los fanzines suelen aparecer en momentos de crisis como la que atraviesa nuestro país. Orianna Camejo en su artículo *Fanzines: Laboratorio de ideas*, para la Revista Ojo, habla con la fotógrafa Gala Garrido quien: “encuentra esta crisis como el motor de los fanzines. En tiempos donde las imprentas son inalcanzables y el mercado se cierra, los fanzines, en su forma irreverente, logran crear el espacio que se necesita.”

**LIMBO:** El nombre escogido para la publicación es LIMBO. Según la RAE (1992:889):

*“1. Lugar o seno donde, según la Biblia, estaban las almas de los santos y patriarcas antiguos esperando la redención del género humano... 3. Borde de una cosa y con especial orla o extremidad de la vestidura... estar en el limbo...Estar distraído y como alelado, o pendiente de un suceso, sin poder resolver.”*

Se toma la primera definición para la estética, la cual tiene referencias dantescas que provienen de este concepto. En el Primer Círculo del Infierno, en la Divina Comedia se da a entender que el limbo es un lugar sin castigos pero con una inmensa pena, y esta es el no conocer al paraíso o a Dios. No es un lugar de paso como el purgatorio, sino de permanencia, y la tristeza descrita se da porque a pesar de permanecer allí no se pertenece, tal y como si fuera un espacio transitorio. Allí viene el tercer concepto de la cita, el limbo es literalmente la línea, el borde que separa a un mundo de otro, es ese delgado espacio entre dos grandes cosas.

Se tomó este nombre por la naturaleza misma del fanzine, ya que no es un libro pero tampoco una revista, es algo que está en el medio, y que permanece allí, no es un proceso evolutivo sino un estilo que tiene lo mejor de ambos mundos. Y en cuanto a los temas también se quiso expresar eso, pues LIMBO no trata especialmente de moda, feminidad, arte, fotografía, inspiración sino de todas en conjunto creando así un espacio común que está en medio de todos estos ámbitos.

Al tener estas referencias se realiza un concepto propio de LIMBO donde entra la última definición de la RAE. El “estar en limbo” de forma alelada hace relación con ese espacio de ocio tan común en el millennial como en todos los artistas pues no es un momento de desapego a la realidad sino el momento donde surgen las ideas. Se entiende a LIMBO como el espacio donde se reúnen los

intereses, se crean conceptos, se es creativo y donde de alguna manera surge la magia de las obras de nuestros entrevistados.

### **Aspecto Editorial**

Los contenidos son las entrevistas realizadas a creativos venezolanos, los cuales deben cumplir con ciertas características, que de alguna manera se esbozaron.

### **Perfil del entrevistado**

1. *Creación Millennial*: como el target de la publicación son los millennials se entrevistará a personas menores de treinta años y mayores de dieciséis que realicen algún trabajo creativo en el ámbito de la moda.
2. *Proyección en redes sociales*: cada entrevistado debe haber mostrado su trabajo a través de alguna red social, de manera que quien lea el fanzine pueda ver su trabajo. La idea es que la persona pueda promocionar su entrevista y la adquisición de LIMBO a través de estas plataformas.
3. *Estilo original*: se debe diferenciar el trabajo de la persona por encima de las demás, debe tener una propuesta de trabajo novedosa, al igual que su manera de presentarla. No debe haber ningún indicio de copia o plagio, pero sí deben estar presentes las respectivas referencias, pues el principal objetivo de LIMBO es crear cultura e inspirar a sus lectores. También deben estar presentes los nombres de los artistas que hayan colaborado en la obra, dando por hecho la naturaleza del arte contemporáneo donde las colaboraciones son algo común.

### **Perfil de la publicación en general**

1. *Ética*: el principal objetivo de LIMBO es compartir el trabajo de los entrevistados para inspirar al lector. No deben incitar a ningún tipo de violencia, física o psicológica, como a su vez no tendrán cabida el racismo o clasismo ante cualquier sector, es decir, deben ser respetados los derechos humanos, y respetar la diversidad.

2. *Hecho en Venezuela*: otra meta es hacer saber que a pesar de la crisis económica política y social en la que se encuentra Venezuela, todavía hay jóvenes que apuestan por crear dentro de su país. Todas las obras y trabajos mostrados dentro de LIMBO deben estar realizados en Venezuela, ya que se busca apreciar lo nuestro. Mostrar las creaciones alternativas que tienen lugar en nuestra tierra.
3. *Calidad de texto e imagen*: toda imagen presente debe tener un carácter estético y una conceptualización artística, así mismo debe tener una calidad adecuada para la impresión. La parte textual no debe presentar errores ortográficos. Los dos ámbitos deben armonizar para su fácil lectura. El lenguaje de LIMBO será el acorde a las respuestas de cada entrevistado.

## **Contenido**

LIMBO consta de cuatro secciones distribuidas en cuatro entrevistas a las que preceden el índice y la carta editorial. Le siguen los créditos gráficos. Las entrevistas completas se presentan a continuación.

## **Feminidad Velada**

### **Entrevista Polvo Rosé**

**Sofía Agostini, Federica Consalvi, Tata Hellmund.**

#### **¿Cómo comenzó Polvo Rosé?**

**Federica Consalvi:** Estábamos buscando una estética juntas y tuvimos que crearla.

**Sofía Agostini:** Nosotras empezamos a trabajar juntas a través de campañas y creando imágenes de cosas que queríamos hacer. Nos dimos cuenta que teníamos una estética común que nos identificaba con un estilo y

pensábamos que el fanzine era el lugar para canalizar esas cosas que teníamos en común, pero fue surgiendo Polvo Rosé, algún día capaz sale el fanzine.

### **¿Qué es Polvo Rosé para ustedes?**

**S:** Polvo Rosé yo creo que surgió de la necesidad que teníamos de transmitir lo que era la feminidad. Sin querer sexualizarlo. Sí, sentimos que la feminidad es algo muy sensual, pero que también es para nosotras, no necesariamente es para el otro, sea hombre, mujer o lo que sea. Es algo que queremos vivir y experimentar y poder decir que es lo que nos hace sentir niñas y lo que nos hace nosotras. Empezamos a buscar esa definición a través de una colección cápsula.

### **¿No creen que en un futuro puedan realizar piezas para hombres?**

**S:** En un momento lo hablamos.

**F:** Sí, pensamos fotografiar hombres con ropa Polvo Rosé también

**S:** Sí, pero creo que solamente nos conocemos bien a nosotras.

**F:** Tendríamos que investigar mucho la masculinidad para saber cómo abordarla, para que los hombres se sientan cómodos. Porque ahora estamos en el proceso de que las mujeres se sientan cómodas mostrando su cuerpo.

**S:** Es un tema lograr que la mujer se sienta cómoda con algo transparente. Que esté dispuesta a mostrar lo que está debajo sin sentirse vulgar.

### **¿Qué sea ropa traslúcida viene de la feminidad?**

**S:** Muchas cosas cuando son veladas son más interesantes y sexys, en gran parte creo que lo que nosotras sentíamos era que con un velo o algo transparente podíamos expresar lo que para nosotros era algo femenino y sensual, creo que es como un puente.

**F:** Más allá de la desnudez nos interesa mostrar comodidad.



## **¿Al momento de crear cuáles fueron las principales inspiraciones?**

**S:** Fue muy intuitivo, teníamos muchas ideas y referencias de cosas que nos gustaban que nos comenzaron a unir. Al principio no sabíamos que queríamos utilizar transparencias, sino que fue una unión de cosas tanto del mundo del arte, de la moda y la naturaleza, hasta que casualmente encontramos la tela perfecta que cayó como del cielo.

**F:** También fue un poco terrenal, porque con la situación en Venezuela, encontramos esta tela transparente que nos servía para lo que estábamos buscando, todo ayudó para que llegáramos a esto.

**¿Cómo creen que vaya evolucionando? ¿Irán más allá de la ropa translúcida? ¿O por el contrario se quedarán con ella y cambiarán la paleta? Por ejemplo.**

**S:** Todavía estamos viendo cómo responde la gente.

**Tata Hellmund:** Creo que se va a mantener la paleta, de repente cambian los textiles, pero no hemos hablado de una segunda colección. Esta fue una colección experimental que sacamos a ver qué tal.

**F:** Todo es un poco naif, muy inocente, estamos probando.

**S:** Es tal cual como si un niño quisiera hacer una camisa, y empezara a ver cómo se haría y empezara a hacer trazos sutiles y sencillos, aprendiendo sobre la marcha.

**F:** Más por querer transmitir algo que estábamos buscando, que porque somos grandes diseñadoras.

**S:** Ni porque teníamos unas ambiciones o plan de negocios a futuro, ha sido como ir probando e ir viendo. Hemos disfrutado mucho no solamente la ropa sino transmitir a través de las imágenes. Hemos utilizado la ropa como una plataforma para hacer cosas. Ha sido un proyecto no sólo de hacer ropa sino de construir imágenes, conceptos y mundos paralelos.

### **¿Cuál es el mensaje con sus fotografías?**

**T:** Sí, quisimos mostrar en el lookbook esta cosa bella y etérea en la calle.

**S:** Una de las dificultades que veíamos en el producto era cómo convenzo que te lo puedes poner, que no solamente es un alga marina flotando por Margarita, sino que lo puedes usar en la calle. Dijimos ¿cómo hacemos para que este producto sea lo más ciudadano posible? Y buscamos un lugar que nos permitiera hacer muchas traducciones de esa ropa en el mundo real.

### **¿Cuál es su LIMBO?**

**T:** El punto de encuentro fue una feminidad muy infantil. Siempre que hacíamos trabajos encontrábamos un mismo gusto por lo más rosado y por lo más brillante, y no podíamos usarlo porque había un cliente de por medio, y cuando ya no lo tuvimos fue nuestro propio deseo libre de hacer algo, fue cuando decidimos ponerle toda la escarcha todo el rosado y todo lo peludo.

**S:** Nos volvíamos locas y el producto del cliente no tenía nada que ver, le poníamos todas las serpentinas que teníamos, y después pensábamos que el cliente no merecía eso, así que debíamos buscar un proyecto donde podíamos utilizar eso.

### **¿Creen que la crisis genera espacios?**

**S:** Si no existe la revista donde puedes publicar tu editorial, tú dices “bueno, tendré que generar la mía propia”. No es lo ideal, sería estupendo que existiesen revistas con las cuales nos identificáramos al cien por ciento, para escoger a cual le vendemos una editorial, o le ofrecemos nuestra colección para que hagan su trabajo. Pero creo que sin la crisis nunca nos hubiésemos visto obligadas a crear este proyecto.

**F:** Si hubieran veinte marcas en Venezuela que vendieran ropa transparente probablemente hubiéramos hecho las fotos y ya.

**S:** No transparente, sino femenino y extraño, y no para gente que se vista (sin ánimos de criticar), de pantalón tubito y zapatillas. Si hubiesen suficientes oportunidades de marcas que experimentaran y que hicieran cosas distintas no hubiésemos hecho este proyecto juntas. Pero parte de la crisis hace que hayan marcas en crisis, sobreviviendo y ya.

### **¿Polvo Rosé trata sobre feminidad o feminismo agresivo?**

**S:** Feminidad. No estamos en contra de nadie, ni de los varones.

**F:** Ojo, el feminismo tampoco está en contra de los varones, su naturaleza es incluyente, no excluyente, pero la palabra está tan estigmatizada que preferimos aclarar que estamos en esa dirección pero no radicales, no queremos llevar la bandera

### **Describan a Polvo Rosé con:**

Una película: **F:** Grand Budapest Hotel. **T:** La Sirenita. **S:** Pretty in pink

Una canción o cantante: **F:** Petite Meller

Un ícono: **T:** Kate Moss. **F:** Petra Collins.

Una palabra: **S:** Rosado. **F:** Escarchado

### **Arte Ingobernable**

**Entrevista: Claudia De Lima**

### **¿Además de los autorretratos y los covers estás comenzando a ilustrar?**

Comencé a hacer ilustraciones porque no quería enfocarme sólo en la fotografía, sino complementarla. He visto muchísimos fotógrafos que en este momento utilizan la ilustración y la fotografía en un mismo plano. Me interesa mucho esa parte, pero es complicado, porque es algo totalmente nuevo, como si estuviera de nuevo comenzando con la fotografía a los trece años.

## **¿Y qué es lo que más disfrutas entre los autorretratos, covers e ilustraciones?**

Los autorretratos porque son con lo que comencé y lo que me llevó a otras cosas, porque creo que si no los hubiese hecho, no se me hubieran ocurrido los covers ni muchas otras ideas.

Lo que pasa con los autorretratos no es tanto que comencé a tomar fotos, sino que comencé a aceptarme a mí misma y cuando eso pasa te das cuenta que quizás tus ideas no son tan malas como piensas, o no te importa que a lo mejor te equivoques. Quieres hacerlo a pesar de que no sabes cómo va a quedar, o cómo va a reaccionar la gente. Lo importante es que te estás divirtiendo haciendo las cosas que te gustan. Lo importante es que tus ideas salgan y la gente las vea.

## **¿Cuándo comenzaste?**

A los trece años comencé a tomar fotos, y a los quince con los autorretratos, ya lo tomaba como un trabajo más serio que tenía que ser parte de mi vida, no como un hobby. Desde entonces se ha convertido en mi meta, todo lo que estoy haciendo es para ser la mejor en lo que hago.

## **¿Has tenido evolución desde ese primer momento hasta ahora?**

Sí, incluso me han criticado últimamente que estoy haciendo cosas muy pop, o hacia la moda. Yo lo veo desde la perspectiva que antes yo hacía las cosas de cierta manera porque era una niña, entonces era una mirada inocente de esa edad. A medida que vas conociendo más cosas, más gente, tienes más experiencias e intentas plasmarlas en tu fotografía o en lo que haces. Yo creo que un artista que no evoluciona no va a tener ningún tipo de éxito, porque no está aprendiendo o reinventándose, ni buscando nuevas formas de decir las mismas cosas.

### **¿Crees que existen otros factores que conformen el LIMBO de Claudia?**

Totalmente. Me han dicho mucho que lo que hago es muy diverso. Es que yo siento que agarro cosas de todo lo que aprendo, incluso de lo que no me gusta, y de allí es que hago lo que hago. Yo creo que incluso todos los artistas son así.

Los artistas son auténticos, por ejemplo Dalí no lo puedes comparar con Picasso. Aunque ellos quizás tenían muchas referencias similares, las utilizaron de distinta manera. A lo que me refiero es que a lo mejor dos personas saben la misma cosa, pero no siempre la van a ver de la misma manera. Y eso es lo que nos hace únicos, verlo a nuestro modo y utilizarlo en nuestro arte.

### **¿Has pensado en hacer videos?**

Sí, los he hecho. Ahora mismo hay uno que está es post-producción, todavía no lo vamos a sacar, pero yo hice la dirección, grabé el video, hice el guion, y para mí eso fue una experiencia brutal, porque primero fue como una manera nueva de decir cosas que a mí me molestan. Y segundo porque a pesar de que no tuve ayuda, o alguien que me dijera qué hacer, fui muy libre y elegí lo que quería y experimenté en otro ámbito. Y me encantaría hacer más videos y guiones y cualquier otra cosa que tenga que ver con creatividad.

### **He leído que las fotos sólo te las tomas tú ¿por qué?**

Sí, la verdad es que soy demasiado egoísta con mis fotos, siento que es algo muy mío, estoy muy orgullosa de lo que hago y por eso he llegado hasta aquí. Si lo hiciera alguien más, es como si me quitaran eso. Si lo hiciera por ejemplo un hombre, a lo mejor suena un poco hembra, pero creo que cuando los hombres toman ese tipo de fotos, siempre hay una connotación sexual y yo quiero evitar ese punto de vista. Que la gente lo pueda ver de distintas maneras, y que no esté tan cuadrulado.

### **¿Qué buscas con la dirección de arte de tus fotos, cómo es ese proceso?**

Primero es buscar referencias, incluso a veces llegan solas. Estás viendo una película y se te ocurre una idea y tienes que hacerla y acoplarla a tu realidad, porque a veces tienes ideas en tu cabeza y no te salen realmente como tú las quieres. Después de buscar las referencias es buscar la manera de llevarla a tu realidad, porque cada quien tiene una realidad distinta.

También está lo que te pones. Por ejemplo, si quiero hacer un cover del CD de Bruno Mars, que sale una chica que tiene una camisa amarilla y a lo mejor yo no tengo esa camisa, pero busco la manera de, con creatividad, suplantar ese elemento por otras que se parezcan a mí, hacerlo más personal.

### **¿En ese sentido crees que la moda, o el estilo de vestir ha influenciado en tu trabajo?**

Sí, yo creo que muchas veces me puedo inspirar viendo fotografías de moda. He visto muchísimos fotógrafos, que no solo toman fotos de modelos con ropa, sino que tienen detrás todo un concepto para llevar esos productos a la gente, y a mí eso me parece lo más arrecho que se puede hacer en un entorno que supuestamente es muy banal. Como romper ese estereotipo de que los fotógrafos de moda, o la moda, es banal o trivial, que no importa mucho y que la gente lo sobrevalora.

### **¿Qué otro aspecto te gustaría experimentar en un futuro?**

Me gustaría hacer fotografía de moda, pero con concepto. Que sea distinto, que no sea la tipa con un fondo lindo y la ropa. Quisiera explorar más esa parte de hacer algo con mensaje.

### **¿Cuál es el mensaje principal de tus fotos y trabajo?**

Principalmente el hecho de que cada persona tiene que ser como quiere ser. Sin que tengas que estar pendiente de lo que los demás van a decir o no van a decir. Que si la gente le guste tu trabajo o no le guste lo que estás haciendo. Eso

no le tiene que importar a la gente. La idea es que tú hagas las cosas que a ti te gustan, que te hacen feliz y que de alguna manera te ayudan a ser una mejor persona. También puede ayudar a otros.

Me ha pasado muchísimo que chamas me han dicho que ver mi Instagram y mis fotos las ha ayudado con su autoestima. Por un lado estas ayudando a mucha gente que lo ve de una buena manera y siempre va a haber gente que va a estar hablando mal, y eso uno tiene que entenderlo, y no puedes vivir por los demás, tienes que vivir por ti, por tus sueños, por tu manera de ver las cosas.

### **¿Te consideras feminista?**

Sí, pero no radical. Entiendo que tanto mujeres como hombres tenemos problemas, yo creo que en el feminismo se trata de incluir a ambos sexos, porque tanto los hombres como las mujeres tenemos problemas con el tema del machismo. Ves a hombres que dicen “yo no hago eso porque eso no es de macho”, y también es un problema, porque también hay hombres que les gusta la fotografía de moda. Por eso creo que mis fotos tienen ese mensaje de aceptarte tal como eres.

### **Descríbete con:**

Una película: Moonrise Kingdom

Un ícono: Stephen Hawking

Una palabra: Color

Una canción: Red eyes- The war on drugs

## **Adicción Cultural**

### **Entrevista: Daniela Benaim**

#### **¿Cómo te describirías?**

Consumista de contenidos audiovisuales y escritos. Si de mi día a día me quitas el ver una película, escuchar una música o meterme al Instagram, me frustró. Son esas pequeñas cosas las que le dan sentido a mi vida. Y si me haces escoger entre lo visual y lo textual prefiero no vivir. Disfruto tanto un libro como una película, una foto o un ensayo.

#### **¿Qué mensaje buscas dar con tu trabajo?**

Me encanta ponerle texto a la foto, es decir, veo una foto de alguien y me encanta decir a quién me recuerda, a un ícono o película, la parte de investigación me encanta. Mi hobby es buscar en Google. También me encanta ponerle imágenes a los textos, al leer, imaginarme las imágenes. El mensaje para mí es relacionar, por ejemplo si tengo que hacer un shoot de los sesentas, me pongo a investigar todo sobre el área que me toca trabajar.

#### **¿Profesionalmente qué te consideras?**

Comunicadora de moda.

#### **Por ejemplo, como en la película de Jane Eyre, si el vestuario no concuerda con el periodo histórico ¿te molesta?**

No, si es a propósito no. Por lo menos los anacronismos históricos de Wes Anderson son millones y es mi director favorito, porque más que a nivel de historia, me gusta la estética.

#### **¿Crees que tienes un estilo o varios?**

Creo que son varios pero coherentes conmigo. Al igual que un día uno se levanta con ganas de escuchar a Los Beatles y al otro te provoca Bowie, creo que lo mismo pasa con la ropa o con el trabajo de la persona; depende mucho del



estado de ánimo, de lo que viste antes, uno no se da cuenta, todo lo que uno ve, inspira. No hago nada que vaya en contra de lo que creo y de lo que me gusta, y esa es una debilidad: soy cero comercial. Hay días que me visto de negro y siento que soy yo, y otros de rosado y también siento que soy yo. Trato de no ir por lo predecible, y no preguntarle a la gente si les gusta o no, sino verme en el espejo y tomarle una foto aunque cinco minutos después la borre, pero es ver si me gusta lo que estoy viendo y salir cómoda.

### **¿Te consideras perfeccionista entonces?**

Sí, excesivamente. Esa también es otra debilidad, y fortaleza al mismo tiempo. Soy muy autoexigente.

### **¿Cuál es tu LIMBO?**

Creo que mi mayor fortaleza es sacar relaciones de todo y buscar si esas relaciones tienen sentido o no. A mí me encanta buscar si otras personas han llegado a estas relaciones a las que yo llego y muchas veces es así.

### **¿Tu trabajo docente influye tu arte?**

Mi trabajo se centra en la parte ética, pero no en la autocensura, ni en no pensar fuera de la caja o auto restringirme. Se trata sobre la ética en el sentido de que cada día muchas personas pueden perder su humanidad y yo no quiero perder la mía. Creo que no reflejaría nada que esté en contra de lo que yo creo que está bien. Soy medio rebelde con mi trabajo creativo, siento que tanto la censura como la excesiva rebeldía está mal. Mi trabajo siempre será consistente con mis valores.

Me encanta ser latinoamericana y ser venezolana aunque no estoy a favor de los cánones de belleza de aquí. Por ejemplo podría decir “odio no haber nacido en Inglaterra porque amo la literatura inglesa y amo como escriben, cantan, y hablan los ingleses” pero si me pongo a decidir prefiero leer a García Márquez o al Quijote o Rayuela o a Borges de primera mano, en su idioma original, porque

siento que las traducciones como dijo alguien del que no recuerdo el nombre “malditos los traductores” porque la traducción puede no ser fiel al país.

De la parte criolla me siento muy orgullosa aunque me encanta lo de afuera y me veo viviendo allá por el estilo de vida que tiene alguien que le gusta la cultura afuera. Quiero siempre seguir hablando y escribiendo en español, aunque utilice otro idioma recordarme que soy latina.

### **¿Crees que la crisis Venezolana ha hecho surgir espacios?**

Yo creo que Venezuela no está terminada, tenemos varias lecciones que aprender.

Creo que nuestro principal error fue querer saltar antes de caminar. Creo que Chávez a pesar de haber hecho las cosas muy mal no tiene la mayoría de la culpa de lo que estamos viviendo.

Durante muchos años no importó más el arte y darnoslas de cosmopolitas sin pensar que los barrios iban creciendo y que había que educarlos, no nos preocupamos por cultivar un país así que yo creo que Venezuela tiene mucho que ofrecer, el venezolano tiene muchas facultades y resalta, pero sí siento que hay que ubicarnos un poco en donde estamos parados, pensamos mucho a corto plazo.

### **Describe cada área de tu trabajo en general y en específico**

Adicción de cultura, al aprender, conocer. Me encanta sentirme inculta en algún momento porque siento que eso hace que cada día sea más culta, es contradictorio pero es así, se demuestra lo poco que somos.

No puedo hacer nada si no estoy enamorada de eso.

### **¿Por qué elegiste la moda?**

La moda eran los vestidos de mis Barbies, era algo que solo podía hacer con ellas o en el cine o en el teatro. Te mentiría si hablara de los desfiles. La

vinculación entre cine y moda siempre me gustó pero no era consciente. Descubrí que me gustaba la moda con el documental de Annie Leibovitz y me di cuenta que no tenía que ser diseñadora para trabajar en moda.

### **¿Tu trabajo es feminista o femenino?**

Lo que creo es que no cualquiera se puede dar el título de feminista. Puedo ser seguidora de feministas pero no me considero una líder feminista ni nada por el estilo. Claro que estoy a favor de que las mujeres y los hombres tengamos que recibir la misma paga, que nos tienen que respetar igual, que somos tan capaces como ellos, y no digo más porque siento que cada uno tiene sus fortalezas. No pienso que somos iguales, para mí la igualdad en todo sentido está mal, no quiero ser igual a nadie y no quiero vivir en una distopía comunista donde todos estén uniformados y no haya ropa de mujer y ropa de hombre.

Me encanta ser femenina y disfrutar mi feminidad pero también me encanta exigir mis derechos, me encanta que una niña siendo femenina y bonita se haga respetar, una badass. Pero no considero haber estudiado lo suficiente el feminismo, creo que hay que hacerlo porque últimamente la palabra feminista se ha vuelto un hashtag. El problema es que todo lo queremos etiquetar o clasificar en likes o dislikes. Por eso no me considero con ese título. Sí, admiro el trabajo de Petra Collins que ha seguido con ese legado, es una precursora de esta lucha. Pero las mujeres tenemos limitaciones, tenemos el periodo, damos a luz, tenemos épocas en las que somos más sentimentales que el otro, y los hombres, también tienen sus debilidades: son muy dispersos o cuando están en un tema no les puedes hablar de otro. Otro problema es cuando se la dan de macho y no se permiten ser vulnerables. Creo que los dos tenemos puntos buenos y malos y por eso nos complementamos. Aunque sí odio la envidia femenina.

### **Describete con**

Una película: The Royal Tenenbaums , Lost in Translation, Manhattan, Funny Face

Un ícono: Tavi Gevinson, Karl Lagerfeld, Woody Allen

Una palabra: Dialéctica

Una canción: Let it be, Hotel California, American pie, moon river

## **Llanto Ilustrado**

### **Entrevista María Solías**

#### **¿Cómo te describirías a ti y a lo que haces?**

Creo que sin pretensión alguna solo soy una creativa ¿Podría ser? Me cuesta mucho ponerme nombres y etiquetas. Trabajo con ilustración, mi proceso consiste en generar imágenes narrativas para cuentos y eso es lo que me gusta hacer y he sido muy afortunada con poder hacerlo y vivir de ello. Yo soy mucho de lo que hago.

#### **¿Cuáles son tus mayores fuentes de inspiración? ¿Cuáles son los aspectos de tu LIMBO?**

Me interesa el color, me encantaría poder dedicarme solo a la pintura. Espero algún día poder lograrlo. Tengo fuentes variadas desde artistas como Boguerau o Peter Vilhelm. Me encanta la manera en la que generan las atmósferas y los escenarios sólo usando el color, ¡hasta Ashley Wood! Amo su expresión y lo desapegado que está a la forma, lo admiro muchísimo. Me gusta el llanto, es un tema recurrente, la ternura, la familia.

#### **¿Crees que tienes un estilo en tu trabajo? ¿O varios?**

Pues, realmente creo que tengo un solo estilo, mi trabajo tiene una carga melancólica fuerte y creo que lo más interesante que he logrado es el color. Solo que de acuerdo a los proyectos donde me ocupo debo adaptarlos. Por ejemplo: algunas editoriales pagan mejor la página ilustrada que otras y de acuerdo a eso elijo los acabados; si el presupuesto es suficiente para trabajar con alguna técnica en especial, mi trabajo suele ser más pictórico o colorido, de lo contrario, si es muy pequeño el presupuesto, suelo trabajar en digital, o sólo con dibujo. Estoy en un

momento donde debo condicionar mi trabajo personal para poder hacer dinero. Quizá en algún momento pueda trabajar sólo de la manera en la que quiera y aceptar los trabajos que cumplan con esas características.

### **¿Crees que la crisis en Venezuela ha abierto espacio para nuevas cosas?**

Creo que la crisis de alguna manera nos ha hecho más fuertes y creativos. Considero que nos ha obligado a buscar maneras alternativas de generar ingresos y sacar proyectos a flote, pero no creo que haya abierto espacios. A mi parecer, los ha cerrado y ha puesto todo muy cuesta arriba. Es difícil mantenerse de buen ánimo.

### **¿Qué mensaje buscas dar con tus pinturas, diseño de patrones y fotografía?**

No, realmente no trabajo de esa manera. No pretendo instruir a nadie. Trabajo desde el yo y para mí (en mi trabajo personal, no el profesional) Mi trabajo personal habla sobre mi familia, nuestro llanto, nuestras historias... Es un proceso anecdótico. Me gusta contar historias y que la gente se vea a través de ellas.

### **¿Por qué llamar “lloronas” a algunas de tus pinturas?**

Porque lloran, mi trabajo personal ilustra el llanto.

### **¿De qué manera la moda ha influenciado tu trabajo?**

No directamente, todo nos influencia de alguna manera, pero trabajar con patrones fue más un modo de acercarme a un proyecto personal que me generara ingresos, y me permitiera hacer lo que yo quisiera sin trabajar en función a alguien. Siempre había querido hacerlo y tengo la enorme necesidad de trabajar con cualquier formato que me permita hacer lo que me gusta, así que decidí intentarlo.

### **¿Qué tal la experiencia con Valentino?**

Fue un concurso, nunca antes había hecho ilustración de modas o entrado en un concurso, y nada, les gustó, gané y quedé en shock. Fue muy extraño pero se sintió muy bonito ser validada por alguien famoso.

## **¿Consideras que tienes un mensaje femenino? ¿Podrías considerarte feminista?**

Mi trabajo es femenino, hablo sobre la mujer y situaciones asociadas con lo femenino pero no creo que sea feminista por eso. No hablo de la igualdad de géneros, ni mantengo una lucha política o social en lo que hago. Es femenino porque soy mujer y relato lo que me sucede a mí y a las mujeres de mi familia. Hablo desde lo que sé y solo sé sobre lo que soy.

### **Descríbete con:**

Una película: Tekonkinkret.

Una canción: Breathe me- SIA

Una palabra: Introversa

## **Edición de las entrevistas**

Cada una de las entrevistadas fue elegida por su trabajo creativo y proyección en las redes sociales. A pesar de que no todas tienen una gran cantidad de seguidores, tienen un mensaje positivo e inspirador que genera interés alrededor de ellas y su creación.

Las preguntas son el centro de cada entrevista. Son muy similares pero varían en algunos tópicos de acuerdo al trabajo de cada persona. Giran en torno a los temas de LIMBO: moda, feminidad, inspiración y creatividad. Con la edición de las entrevistas se quiso inducir a un producto que sea consumible por un público juvenil, sin caer en la informalidad; que se mantuviera la esencia de cada una de ellas. Las entrevistas fueron entabladas como una conversación para captar la esencia juvenil de las entrevistadas.

Los cambios realizados a las entrevistas fueron ediciones mínimas del texto, haciendo su mensaje más directo, para así aprovechar mejor el formato de la publicación, algunas preguntas se eliminaron, por carácter repetitivo o porque

se consideró que se salían del tema principal de la pregunta. Por ejemplo, se eliminó la pregunta de ¿por qué comenzaste a ilustrar? de la entrevista de Claudia De Lima, porque se consideró que el centro de las preguntas debían ser sus autorretratos. En el caso de Daniela Benaim, se resumió el texto, y se eliminaron preguntas porque se podrían confundir los temas de la publicación. Con Polvo Rosé se unificaron las respuestas, y se eliminaron argumentos repetitivos.

Es necesario insistir que para la realización de esta primera edición de LIMBO todas sus entrevistadas son mujeres que trabajan desde su feminidad. La razón de esta decisión es que el tema estético esencial que se muestra es lo femenino visto desde lo femenino.

## **Aspectos gráficos**

### **Estética**

La estética de LIMBO tiene varias referencias. Hablando de sus tapas y de las primeras y últimas páginas se intervinieron las fotografías y las hojas con ilustraciones hechas por Pedro Tortello. Esto se realizó por dos motivos: el primero, seguir los lineamientos religiosos y literarios de la visión del limbo como lugar, teniendo como referencia el Primer Círculo del Infierno de la Divina Comedia de Dante Alighieri, que tiene una estética común con los Prados Asfódelos, o el limbo de la mitología griega. Aquí Alighieri lo describe (1973:58): “Llegamos al pie de un noble castillo...atravesando siete puertas con aquellos sabios llegamos a un prado de hierba fresca.”

Las ilustraciones son precisamente flores de asfódelos que cubren este prado y por el cual el limbo griego lleva su nombre. También se colocaron caballitos del diablo por su figura etérea y sus estéticas alas parecidas a las libélulas. Estos dos elementos dibujados buscan dar un aire de jardín fantasmal a la publicación.

El segundo motivo por el que se intervino con ilustraciones es para seguir el estilo de la mayoría de los fanzines, cuyas portadas suelen ser una mezcla de fotografía y dibujo o collages. Prueba de ello es la portada y algunas páginas internas de StrawBerry Jam, un fanzine de arte feminista de los Estados Unidos. Estos dibujos se hicieron a mano y fueron escaneados. No fueron hechos en digital para darle un carácter artesanal e ingenuo a la publicación, ya que otro aspecto principal de esta estética es cómo lo femenino es visto desde lo femenino, y siguiendo lo que Polvo Rosé menciona en su entrevista, es la visión de lo que es ser una mujer o niña. Siguiendo con esta línea gráfica también se tomó la figura a la que Dante menciona, Pentesilea, reina amazona, abstrayéndola y representándola con una modelo de fuertes trenzas pero delgada, que simboliza la delicadeza mas no debilidad de la mujer.

La elección de la locación para las fotografías de las tapas relacionó el limbo con lugares de transición, que solo funcionan como puente para llegar a otro y por lo cual no se puede pertenecer a ninguno. Se decidió realizarlas en las escaleras donde aparece la modelo para simbolizar esa transición. En este caso son representativas del castillo que Dante menciona.

Otro aspecto de la estética es su formato vertical, que da la sensación de ascender, el paso de la tierra al cielo. En casi todas las páginas de la publicación se colocaron líneas y marcos que buscan dar la sensación de truncar este recorrido, de manera de representar la permanencia sin evolución que se padece en el limbo.

### **Portada:**

Como ya se mencionó la portada de LIMBO es una fotografía intervenida, con ilustraciones. La imagen cubre toda la tapa. En la parte superior se encuentra su título, en mayúscula sostenida, emulando a grandes revistas como Vogue, Nylon, Indie, Bazaar entre muchas otras. Debajo, se encuentra el año de publicación, 2016 y el número de edición, número uno. No se colocó más texto ni



títulos de lo que el lector se encontrará dentro pues se pensó que ello disminuía el carácter alternativo y artístico de la publicación.

## **Formato**

El formato elegido tiene las medidas de 12.8 x 20.9 cm.

Este formato pertenece a uno de los modelos de las libretas Moleskine. Se escogieron estas medidas por su elegancia, ya que esta marca está muy bien posicionada por esta misma razón. Además es un formato fácil de llevar y leer.

## **Tipografía**

**Título principal:** Para la tipografía del título principal, que también es el logo, se escogió la fuente “Sandre”, diseñada por Tano Veron en el año 2015. Es libre para su uso personal y comercial. Se escogió por su carácter fuerte y porque da la impresión de no ser una sola cosa, pues no solo tiene líneas gruesas sino también delgadas. Es sans serif, o palo seco, es decir que no tiene ornamentos.

**Títulos internos:** Para los títulos se decidió variar entre varios tipos sans serif: Para la entrevista de Polvo Rosé y Daniela Benaim se utilizó Gabriel Weiss’ Friends Font diseñada por Gabriel Weiss, por emular una caligrafía rebelde y divertida. Para la de María Solías y Claudia de Lima se utilizó LeviRe Brushed diseñada por Levi Szekeres, la cual tiene aspecto de pincelada y compagina con el carácter artístico de sus obras.

**Textos, y pie de página:** Para el cuerpo se decidió la tipografía Times New Roman diseñada por Stanley Morinson, Starling Burgess y Victor Lardent en el año 1931, por ser serif, lo que hace que sea más cómodo de leer para el lector, como dice la organización The Public en *An Introduction to Zines* (16): “Estas fuentes son muy fáciles de leer porque las líneas que están en los bordes crean una sutil conexión visual entre las letras. Su lectura las hace geniales para párrafos de texto”.

Para la presentación de cada entrevista fue utilizada Helvética diseñada por Max Miedinger y Edouard Hoffmann en 1957. Y para la numeración de página la fuente Dolce Vita diseñada por la empresa MuraKnockout Media + Design.

Todas fueron descargadas gratuitamente de la página Dafont, excepto Times New Roman que está instalada junto con el paquete de Microsoft Office y Helvética que fue dada por el colaborador de diseño.

## **Títulos**

Los títulos de cada entrevista fueron colocados en la parte superior derecha de la primera página de cada entrevista, ocupando dos líneas de texto con 36 puntos de fuente, excepto el título Llanto Ilustrado que tiene 48. Fueron escogidos por la manera en que cada entrevistada definió su trabajo, siendo estos.

- **Feminidad Velada**, entrevista a la marca Polvo Rosé.
- **Arte Ingobernable**, entrevista a la fotógrafa y autorretratista Claudia De Lima.
- **Adicción Cultural** entrevista a la comunicadora de moda Daniela Benaim.
- **Llanto Ilustrado** entrevista a la pintora, ilustradora y diseñadora de patrones María Solías.

## **Textos**

Los siguientes textos corresponden a las entrevistas corregidas y colocadas dentro de la publicación:

## **Carta Editorial**

LIMBO es un fanzine que quiere explorar a través de lo femenino como la moda se entrelaza con todas las aristas de la sociedad como llena de colores espacios vacíos y como es capaz de estar presente incluso en la desnudez, capaz de crear mundos paralelos con una tela translúcida que vela a quien la lleva, ilustrar el llanto a través de un vestido, emprender la lucha con autorretratos y ser

investigativa y atravesar todo esquema cultural. Y sobre todo, como en la crisis es capaz de renovarse y transformarse en algo incluso más artístico.

Por eso entendemos al LIMBO como ese lugar mágico donde todo ocurre, donde las referencias se unen y vuelven realidad, donde los hobbies se vuelven pasión, donde dos conceptos distintos crean un tercer elemento místico que hace a todo funcionar, donde se es capaz hacer seguir funcionando a un país.

Nuestras entrevistadas nos mostraron ese espacio mágico y nos describieron un poco de sí mismas. Buscando inspirar a quien lee estas palabras nos dejaron las películas, íconos, palabras, y canciones que las representan, y respuestas que buscan expresar su esencia y la de su obra. Sin más que decir disfruten mientras se encuentren es este LIMBO.

### **Feminidad Velada**

Sofía Agostini, Federica Consalvi, Tata Hellmund // @polvorose

Ropa transparente // “Translúcidas y con corazón de escarcha”

### **¿Cómo comenzó Polvo Rosé?**

Nosotras empezamos a trabajar juntas a través de campañas. Creando imágenes de cosas que queríamos hacer, nos dimos cuenta que teníamos una estética común que nos identificaba con un estilo. Pensamos que un fanzine era el lugar para canalizar esas cosas que teníamos en común, pero fue surgiendo Polvo Rosé, algún día capaz sale el fanzine.

### **¿Qué es Polvo Rosé para ustedes?**

Polvo Rosé surgió de la necesidad que teníamos de transmitir lo que era la feminidad. Sin querer sexualizarlo. Sentimos que la feminidad es algo muy sensual, pero que también es para nosotras, no necesariamente es para el otro, sea hombre, mujer o lo que sea. Es algo que queremos vivir y experimentar, poder decir que es lo que nos hace sentir niñas y lo que nos hace nosotras. Empezamos a buscar esa definición a través de una colección cápsula.

### **¿No creen que en un futuro realizar piezas para hombres?**

Solamente nos conocemos bien a nosotras. Tendríamos que investigar mucho la masculinidad para saber cómo abordarla, para que los hombres se sientan cómodos. Porque ahora estamos en el proceso de que las mujeres se sientan cómodas mostrando su cuerpo. Es un tema lograr que se sientan bien con algo transparente. Que estén dispuestas a mostrar lo que está debajo sin sentirse vulgar.

### **¿Qué sea ropa traslúcida viene de la feminidad?**

Muchas cosas cuando son veladas son más interesantes y sexys, en gran parte lo que sentíamos era que, con un velo o algo transparente podíamos expresar lo que para nosotras era algo femenino y sensual, creo que es como un puente. Más allá de la desnudez nos interesa mostrar comodidad.

### **¿Cuáles fueron las principales inspiraciones?**

Fue muy intuitivo, teníamos referencias de cosas que nos gustaban. Al principio no sabíamos que queríamos utilizar transparencias, sino que fue una unión de cosas tanto del mundo del arte, de la moda y la naturaleza, hasta que casualmente encontramos la tela perfecta que cayó como del cielo. También fue un poco terrenal, porque con la situación en Venezuela, encontrarnos ese textil transparente que nos servía para lo que estábamos buscando, fue como que todo ayudó para que llegáramos a esto.

### **¿Cómo creen que vaya evolucionando? ¿Irán más allá de la ropa traslúcida?**

Creemos que se mantendrá la paleta de colores, de repente cambian los textiles, pero no hemos hablado de una segunda colección. Todo es un poco naif, muy inocente, estamos probando. Es como si un niño quisiera hacer una camisa, y empezara a ver como se hace e hiciese trazos sutiles y sencillos, aprendiendo sobre la marcha. Hemos disfrutado mucho no solamente la ropa sino transmitir a

través de las imágenes. Hemos utilizado las piezas como una plataforma para construir imágenes, conceptos y mundos paralelos.

### **¿Cuál es el mensaje de sus fotografías?**

Quisimos mostrar en el lookbook esta cosa bella y etérea en la calle. Una de las dificultades que veíamos en el producto era: cómo convengo que te lo puedes poner, que no solamente es un como un alga marina flotando por Margarita, sino que lo puedes usar en la calle. Dijimos ¿cómo hacemos para que este producto sea lo más ciudadano posible? Y buscamos un lugar que nos permitiera hacer muchas traducciones de esa ropa en el mundo real.

### **¿Cuál es su LIMBO?**

El punto de encuentro fue una feminidad muy infantil. Siempre que hacíamos trabajos encontrábamos un mismo gusto por lo más rosado y brillante, y no podíamos usarlo porque había un cliente de por medio, cuando ya no lo tuvimos fue nuestro deseo libre de hacer algo, fue cuando decidimos ponerle toda la escarcha lo rosado y lo peludo.

### **¿Creen que la crisis genera espacios?**

Si no existe la revista donde puedes publicar tu editorial, tú dices “bueno tendré que generar la mía propia”. No es lo ideal, sería estupendo que existiesen revistas con las cuales nos identificáramos al cien por ciento, para escoger a cual le vendemos una editorial, o le ofrecemos nuestra colección para que hagan su trabajo. Pero creo que sin la crisis nunca nos hubiésemos visto obligadas a crear este proyecto.

Si hubieran veinte marcas en Venezuela que vendieran ropa transparente probablemente hubiéramos hecho las fotos y ya. No solo transparente, sino femenino y extraño, y no para gente que se vista (sin ánimos de criticar), de pantalón tubito y zapatillas. Si hubiese suficientes oportunidades de marcas que experimentaran y que hicieran cosas distintas no hubiésemos hecho este proyecto juntas.

## **¿Polvo Rosé trata sobre feminidad o feminismo agresivo?**

Feminidad. No estamos en contra de nadie, ni de los varones. Ojo, el feminismo tampoco está en contra de los hombres, su naturaleza es incluyente, no excluyente, pero la palabra está tan estigmatizada que preferimos aclarar que estamos en esa dirección pero no radicales, no queremos llevar la bandera.

**Película:** Grand Budapest Hotel, La Sirenita, Pretty in Pink

**Canción o cantante:** Petite Meller

**Ícono:** Kate Moss, Petra Collins.

**Palabra:** Rosado, Escarchado

## **Arte Ingobernable**

Claudia De Lima “Joven de actitud ingobernable” // @missguaiti

Estudiante de Comunicación Social // Fotógrafa y autorretratista // 19 años

## **¿Qué es lo que más disfrutas entre los autorretratos, covers e ilustraciones?**

Los autorretratos, porque son con lo que comencé y lo que me llevó a otras cosas. Porque no es tanto que comencé a tomar fotos, sino que comencé a aceptarme a mí misma y cuando eso pasa te das cuenta que quizás tus ideas no son tan malas como piensas, o no te importa que a lo mejor te equivoques. Quieres hacerlo a pesar de que no sabes cómo va a quedar, o cómo va a reaccionar la gente.

## **¿Cuándo comenzaste?**

A los trece años comencé a tomar fotos, y a los quince con los autorretratos, lo tomaba como un trabajo serio que tenía que ser parte de mi vida, no como un hobby. Desde entonces es mi meta, todo lo que estoy haciendo es para ser la mejor en lo que hago.

### **¿Has tenido evolución en tus fotos?**

Sí, me han criticado últimamente que estoy haciendo cosas muy pop, o hacia la moda. Pero antes yo hacía las cosas de cierta manera porque era una niña, y tenía una mirada más inocente. A medida que vas conociendo más cosas, más gente, y tienes más experiencias, intentas plasmarlas en tu fotografía o en lo que haces. Yo creo que un artista que no evoluciona no tendrá éxito, porque no aprende ni se reinventa, ni busca nuevas formas de decir las cosas.

### **¿Crees que existen otros factores que conforman tu LIMBO?**

Me han dicho mucho que lo que hago es muy diverso. Yo agarro cosas de todo lo que aprendo, incluso de lo que no me gusta, y de allí es que hago lo que hago. Yo creo que todos los artistas son así, auténticos. Dos personas saben la misma cosa, pero no siempre la van a ver de la misma manera. Y eso es lo que nos hace únicos, verlo a nuestro modo y utilizarlo en nuestro arte.

### **¿Has pensado en hacer videos?**

Ahora mismo hay uno que está es post-producción, todavía no lo vamos a sacar. Yo hice la dirección, la cámara y el guion. Para mí eso fue una experiencia brutal, porque primero fue una manera nueva de decir cosas que me molestan. Y segundo no había alguien que me dijera qué hacer, fui muy libre, elegí lo que quería y experimenté en otro ámbito. Me encantaría hacer más videos y guiones y cualquier otra cosa creativa.

### **He leído que las fotos sólo te las tomas tú ¿por qué?**

Soy demasiado egoísta con mis fotos, es algo muy mío, estoy muy orgullosa de lo que hago y por eso he llegado hasta aquí. Si lo hiciera alguien más, sería como si me quitaran eso. Si lo hiciera por ejemplo un hombre, a lo mejor suena un poco *hembrista*, pero creo que cuando los hombres toman ese tipo de fotos, siempre hay una connotación sexual y quiero evitar ese punto de vista. Que la gente lo pueda ver de distintas maneras, y que no esté tan cuadrulado.

### **¿Qué buscas con la dirección de arte de tus fotos? ¿Cómo es ese proceso?**

Lo primero es buscar referencias, incluso a veces llegan solas. Estas viendo una película, se te ocurre una idea y tienes que hacerla acoplándola a tu realidad, porque a veces tienes ideas en tu cabeza y no te salen realmente como tú las quieres. Después de buscar las referencias es buscar la manera de llevarlas a tu realidad, porque cada quien tiene una realidad distinta.

### **¿Crees que la moda, o el vestir han influenciado en tu trabajo?**

Muchas veces me puedo inspirar viendo fotografías de moda. He visto fotógrafos, que no solo toman fotos de modelos con ropa, sino que tienen detrás todo un concepto para llevar esos productos a la gente, y eso me parece lo más arrecho que se puede hacer en un entorno que supuestamente es muy banal. Como romper ese estereotipo de que los fotógrafos de moda, o la moda, es banal o trivial, que no importa mucho y que la gente lo sobrevalora.

### **¿Qué otro aspecto te gustaría experimentar en un futuro?**

Me gustaría hacer fotografía de moda, pero con concepto. Quisiera explorar más esa parte de hacer algo con mensaje.

### **¿Cuál es el mensaje principal de tus fotos y trabajo?**

Principalmente el hecho de que cada persona tiene que ser como quiere ser. Sin estar pendiente de lo que los demás van a decir o no van a decir. Eso no le tiene que importar a nadie. La idea es que tú hagas las cosas que te gustan, te hacen feliz y que de alguna manera te ayudan a ser una mejor persona. Además también puedes ayudar a otros.

Me ha pasado que hay chicas que me han dicho que ver mi Instagram y mis fotos las ha ayudado con su autoestima. No puedes vivir por los demás, tienes que vivir por ti, por tus sueños, por tu manera de ver las cosas.



## **¿Te consideras feminista?**

Sí, pero no radical. Entiendo que tanto mujeres como hombres tenemos problemas. Creo que el feminismo se trata de incluir a ambos sexos, porque tanto los hombres como las mujeres tenemos problemas con el tema del machismo. Ves a hombres que dicen “yo no hago eso porque eso no es de macho”, y también es un problema, porque también hay hombres que les gusta la fotografía de moda. Por eso creo que mis fotos tienen ese mensaje de aceptarte tal como eres.

**Película:** Moonrise Kingdom

**Canción:** Red eyes- The war on drugs

**Ícono:** Stephen Hawking

**Palabra:** Color

## **Adicción a la Cultura**

Daniela Benaim // @danibenben // “El arte de no ser normal”

Comunicadora de moda // Profesora // 24 años

## **¿Cómo te describirías?**

Consumista de contenidos audiovisuales y escritos. Si de mi día a día me quitas el ver una película, escuchar música o meterme al Instagram, me frustró. Son esas pequeñas cosas las que le dan sentido a mi vida. Y si me haces escoger entre lo visual y lo textual prefiero no vivir. Disfruto tanto un libro como una película, una foto o un ensayo.

## **¿Qué mensaje buscas dar con tu trabajo?**

Me encanta ponerle texto a la foto, es decir, veo una foto de alguien y me encanta decir a quien me recuerda, a un icono o película, a mí la parte de investigación me encanta. Mi hobby es buscar en Google. También me encanta

ponerle imágenes a los textos, al leer, imaginarme las imágenes. El mensaje para mí es relacionar, por ejemplo, si tengo que hacer un shoot de los sesentas, me pongo a investigar todo sobre el área que me toca trabajar.

**Si el vestuario de una pieza no concuerda con el período histórico ¿te molesta?**

No, si es a propósito no. Por lo menos los anacronismos históricos de Wes Anderson son millones y es mi director favorito, porque más que a nivel de historia, me gusta la estética.

**¿Crees que tienes un estilo o varios?**

Creo que son varios pero coherentes conmigo. Al igual que un día uno se levanta con ganas de escuchar a Los Beatles y al otro te provoca Bowie, creo que lo mismo pasa con la ropa o con el trabajo de la persona; depende mucho del estado de ánimo. Y de lo que viste antes, uno no se da cuenta, pero todo lo que uno ve, inspira.

No hago nada que vaya en contra de lo que creo y de lo que me gusta, y esa es una debilidad: soy cero comercial. Hay días que me visto de negro y siento que soy yo, y otros de rosado y también siento que soy yo. Trato de no ir por lo predecible, y no preguntarle a la gente si les gusta o no, sino verme en el espejo y tomarme una foto aunque cinco minutos después la borre, pero es ver si me gusta lo que estoy viendo y salir cómoda.

**¿Te consideras perfeccionista entonces?**

Sí, excesivamente. Esa también es otra debilidad, y fortaleza al mismo tiempo. Soy muy autoexigente.

**¿Cuál es tu LIMBO?**

Creo que mi mayor fortaleza es sacar relaciones de todo y buscar si esas relaciones tienen sentido o no. A mí me encanta buscar si otras personas han llegado a estas relaciones a las que yo llego y muchas veces es así.

### **¿Tu trabajo docente influye tu arte?**

Mi trabajo se centra en la parte ética, pero no en la auto censura, ni en no pensar fuera de la caja o auto restringirme. Se trata sobre la ética en el sentido de que cada día muchas personas pueden perder su humanidad y yo no quiero perder la mía. Creo que no reflejaría nada que esté en contra de lo que yo creo que está bien. Soy medio rebelde con mi trabajo creativo, siento que tanto la censura como la excesiva rebeldía está mal. Mi trabajo siempre será consistente con mis valores.

### **¿Crees que la crisis venezolana ha hecho surgir espacios?**

Yo creo que Venezuela no está terminada, tenemos varias lecciones que aprender.

### **¿Cómo elegiste la moda?**

La moda eran los vestidos de mis Barbies, era algo que solo podía hacer con ellas o en el cine o en el teatro. Te mentiría si hablara de los desfiles a esa edad. La vinculación entre cine y moda siempre me gustó pero no era consciente. Descubrí que me gustaba la moda con el documental de Annie Leibovitz y me di cuenta que no tenía que ser diseñadora para trabajar en moda.

### **¿Consideras que tu trabajo es feminista?**

Creo es que no cualquiera puede darse el título de feminista. Puedo ser seguidora de feministas pero no me considero una líder feminista ni nada por el estilo. Estoy a favor de que las mujeres y los hombres tengamos que recibir la misma paga, que nos tienen que respetar igual, que somos tan capaces como ellos, y no digo más porque siento que cada uno tiene sus fortalezas. No pienso que somos iguales, para mí la igualdad en todo sentido está mal, no quiero ser igual a nadie y no quiero vivir en una distopía comunista donde todos estén uniformados y no haya ropa de mujer y ropa de hombre.

Me encanta ser femenina y disfrutar mi feminidad pero también me encanta exigir mis derechos, me encanta que una niña siendo femenina y bonita se haga respetar. Pero no considero haber estudiado lo suficiente el feminismo, creo que hay que hacerlo porque últimamente la palabra feminista se ha vuelto un hashtag. El problema es que todo lo queremos etiquetar o clasificar en likes o dislikes. Por eso no me considero con ese título. Si admiro el trabajo de Petra Collins que ha seguido con ese legado, es una precursora de esta lucha. Pero las mujeres tenemos limitaciones, tenemos el periodo, damos a luz, tenemos épocas en las que somos más sentimentales que el otro, y los hombres, también tienen sus debilidades: son dispersos o cuando están en un tema no les puedes hablar de otro. Otro problema es cuando se la dan de macho y no se permiten ser vulnerables. Creo que los dos tenemos puntos buenos y malos y por eso nos complementamos. Aunque sí odio la envidia femenina.

**Película:** The Royal Tenenbaums.

**Canción:** Let it be – The Beatles.

**Íconos:** Tavi Gevinson, Karl Lagerfeld, Woody Allen

**Palabra:** Dialéctica

## **Llanto Ilustrado**

María Solías // @msolias // Pintora, ilustradora y diseñadora de patrones

Ganadora del concurso de Maison Valentino y Draw a Dot // 23 años

### **¿Cómo te describirías a ti y a lo que haces?**

Creo que sin pretensión alguna solo soy una creativa ¿Podría ser? Me cuesta mucho ponerme nombres y etiquetas. Trabajo con ilustración, mi proceso consiste en generar imágenes narrativas para cuentos y eso es lo que me gusta

hacer. He sido muy afortunada de poder hacerlo y vivir de ello. Yo soy mucho de lo que hago.

**¿Cuáles son tus mayores fuentes de inspiración? ¿Cuáles son los aspectos de tu LIMBO?**

Me interesa el color, me encantaría poder dedicarme solo a la pintura. Espero algún día poder lograrlo. Tengo fuentes variadas desde artistas como Boguerau o Peter Vilhelm. Me encanta la manera en la que generan las atmósferas y los escenarios sólo usando el color, ¡hasta Ashley Wood! Amo su expresión y lo desapegado que está a la forma, lo admiro muchísimo. Me gusta el llanto, es un tema recurrente, la ternura, la familia.

**¿Crees que tienes un estilo en tu trabajo? ¿O varios?**

Realmente creo que tengo un solo estilo, mi trabajo tiene una carga melancólica fuerte y creo que lo más interesante que he logrado es el color. Solo que de acuerdo a los proyectos donde me ocupo debo adaptarlos. Por ejemplo: algunas editoriales pagan mejor la página ilustrada que otras y de acuerdo a eso elijo los acabados; si el presupuesto es suficiente para trabajar con alguna técnica en especial, mi trabajo suele ser más pictórico o colorido, de lo contrario, si es muy pequeño el presupuesto, suelo trabajar en digital, o sólo con dibujo. Estoy en un momento donde debo condicionar mi trabajo personal para poder hacer dinero. Quizá en algún momento pueda trabajar sólo de la manera en la que quiera y aceptar los trabajos que cumplan con esas características.

**¿Crees que la crisis en Venezuela ha abierto espacio?**

Creo que la crisis de alguna manera nos ha hecho más fuertes y creativos. Considero que nos ha obligado a buscar maneras alternativas de generar ingresos y sacar proyectos a flote, pero no creo que haya abierto espacios. A mi parecer, los ha cerrado y ha puesto todo muy cuesta arriba. Es difícil mantenerse de buen ánimo.

### **¿Qué mensaje buscas dar con tus pinturas, diseño de patrones y fotografía?**

No, realmente no trabajo de esa manera. No pretendo instruir a nadie. Trabajo desde el yo y para mí (en mi trabajo personal, no el profesional) Mi trabajo personal habla sobre mi familia, nuestro llanto, nuestras historias... Es un proceso anecdótico. Me gusta contar historias y que la gente se vea a través de ellas.

### **¿Por qué llamar “lloronas” a algunas de tus pinturas?**

Porque lloran, mi trabajo personal ilustra el llanto.

### **¿Qué tal la experiencia con Valentino?**

Fue un concurso, nunca antes había hecho ilustración de modas o entrado en un concurso, y nada, les gustó, gané y quedé en shock. Fue muy extraño pero se sintió muy bonito ser validada por alguien famoso.

### **¿De qué manera la moda ha influenciado tu trabajo?**

No directamente, todo nos influencia de alguna manera, pero trabajar con patrones fue más un modo de acercarme a un proyecto personal que me generara ingresos, y me permitiera hacer lo que yo quisiera sin trabajar en función a alguien. Siempre había querido hacerlo y tengo la enorme necesidad de trabajar con cualquier formato que me permita hacer lo que me gusta, así que decidí intentarlo.

### **¿Consideras que tienes un mensaje femenino? ¿Podrías considerarte feminista?**

Mi trabajo es femenino, hablo sobre la mujer y situaciones asociadas con lo femenino pero no creo que sea feminista por eso. No hablo de la igualdad de géneros, ni mantengo una lucha política o social en lo que hago. Es femenino porque soy mujer y relato lo que me sucede a mí y a las mujeres de mi familia. Hablo desde lo que sé y solo sé sobre lo que soy.

**Película:** Tekonkinkret.

**Canción:** Breathe me- SIA

**Palabra:** Introversa

## **Colores**

LIMBO tendrá una paleta que constará de los colores, rosa pálido, azul celeste, rosado coral, y morado todos en tonalidades pastel, todos pertenecientes a la selección de la empresa Pantone para la primavera de 2016.

Según el Lic. Víctor Manuel Moreno Mora y la psicología del color (29): “Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo... Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz...”

Esta paleta busca representar lo femenino como algo delicado y etéreo, y haciendo referencia al limbo ya mencionado de Dante, por ello los colores claros, que dan la atmósfera deseada de jardín fantasmal.

## **Columnas**

Todos los textos serán presentados en una sola columna, asemejando un libro de manera que la información llegue de manera más cómoda por el formato elegido. Los párrafos son bloques compactos de textos. Tratando de maximizar el uso del espacio, por la abundancia de información suministrada por las entrevistadas. El texto solo se justificó a la izquierda para hacer su lectura más fácil.

## **Aspecto exterior**

LIMBO es un fanzine impreso. Hecho para personas millennial, en su mayoría nostálgicas amantes de lo antiguo, además tendrán un carácter coleccionable que solo es posible en un formato impreso. Tiene un toque vintage que incita al lector a desear la publicación y conservarla, además de compartirla.

Según el periodista Michael Rosenwald para su artículo para el Washington Post, *Why digital natives prefer reading in print. Yes, you read that right*: “la mayor cantidad de lectores de lo impreso están mayoritariamente entre las edades de 18 y 29 y ese mismo grupo todavía usa bibliotecas públicas en grandes cantidades”

## **Materiales**

Los fanzines están destinados a ser impresos en un material económico. Por ello los materiales son papel bond para su tripa y opalina para sus tapas. Materiales mate para romper con el tradicional glassé de todas las revistas venezolanas.

## **Criterio de imágenes**

La calidad de las imágenes es un tema importante para la estética final de LIMBO. Por ello imágenes pixeladas o con grano no serán utilizadas (a menos que sea un efecto que el artista haya querido dar). Las imágenes de las entrevistas serán brindadas por los entrevistados, aunque se deja la puerta abierta para las futuras ediciones, contar con colaboraciones de otros artistas.

Todas las imágenes deben ser referentes a la respectiva entrevista o en todo caso a la estética de la edición de LIMBO, por ejemplo en este caso, un jardín femenino.

## **Planificación estratégica**

### **Resumen ejecutivo**

LIMBO es un fanzine, con las medidas 12,8 x 20,9 cm, con 28 páginas. Sus materiales son papel bond para su tripa y opalina para sus tapas. Su contenido son cuatro entrevistas a seis jóvenes creativas junto con las fotos de su obra. Los temas que toca varían entre la moda, la feminidad, la inspiración y los millennials. En Venezuela no existe otro fanzine que cumpla con todas esas características. Una de sus ventajas es que no tiene competencia, nada se parece a esta



publicación, además la naturaleza de los fanzines no es competitiva sino colaborativa así que fácilmente puede colaborar con pequeñas editoriales como Crater y La Cucaracha Ilustrada, lo que significaría su crecimiento en el mundo de lo autogestionado, muy en boga en este momento. Otra de sus ventajas es su diseño, mientras sus “competidores” están hechos con técnicas de fotocopiado y dibujo, LIMBO cuenta con un diseño de alta calidad realizado con los programas de la suite de Adobe, y todas las fotos fueron realizadas por personas con conocimiento profesional. Otro aspecto positivo es el surgimiento en Caracas de espacios y eventos alternativos como librerías, tiendas de ropa y desfiles, todos lugares ideales para la distribución del producto.

Esta primera edición ya impresa de la publicación sigue la naturaleza de los fanzines de ser regalado, otra de sus ventajas, no necesita permisos o registros de marca para ser distribuido lo cual agiliza el proceso. El presupuesto de esta edición fue responsabilidad de la autora, como manera de presentar el producto para futuras colaboraciones. No tiene fines de lucro. LIMBO busca ser independiente pero capaz de ser publicado bimensualmente en tirajes mayores de nueve y menores de cuarenta ejemplares por su carácter coleccionable.

El consumidor final de LIMBO atenderá sus necesidades de información, inspiración, referencias, y cultura. Y como no debe pagar alguna cantidad buscará regresar para seguir nutriéndose de conocimiento.

### **Identificación del proyecto**

El proyecto realizado es el prototipo del fanzine LIMBO, con un contenido de cuatro entrevistas a seis jóvenes realizadoras venezolanas, y con una estética que represente sus respuestas en cuanto a lo femenino visto desde lo femenino.

El proceso consistió en seleccionar y contactar a las entrevistadas, luego de que accedieron se procedió a pautar los encuentros. El primero con la marca Polvo Rosé, Sofía Agostini, Federica Consalvi, y Tata Hellmund, que se realizó en el café Franca de Los Palos Grandes. El segundo y tercero en la Universidad Monteávila con la fotógrafa y autorretratista Claudia De Lima y con Daniela

Benaim comunicadora de moda y profesora. El cuarto fue vía correo electrónico con la pintora e ilustradora María Solías que vive en el estado Mérida. Luego se les solicitaron fotos de su trabajo y se transcribieron los audios recogidos en las entrevistas, se les editó para adaptarlos al formato. Se comenzó luego con la fase de diseño gráfico, donde se representó mediante las referencias y respuestas una propuesta femenina y artística. Aprobado el diseño se imprimieron sus primeros diez ejemplares.

Este proyecto nace del deseo de mostrar cómo la moda puede expresarse a través de muchos formatos, y de la certeza de que hoy en día sus mayores exponentes son los jóvenes millennials, además de dar fe de que se pueden seguir realizando medios impresos en Venezuela, y que esta también tiene un lado alternativo, elegante y fuera de lo común.

Los contactos realizados para este proyecto fueron las mismas entrevistadas quienes poseen experiencia en el mundo de la moda y cuentan con espacios donde se es posible su distribución y promoción. Tata Hellmund es una de las dueñas de la tienda de diseño nacional DelRayo, Sofía Agostini y Federica Consalvi trabajan en la agencia creativa Verona Office responsable de fashion films y campañas de importantes tiendas, Daniela Benaim es la realizadora del evento Retazo Caracas y Claudia De Lima y María Solías quienes tienen redes sociales bien posicionadas.

El formato del fanzine poco conocido y explotado en Venezuela, junto con estos temas, pocas veces tratados todos en conjunto, y con una visión alternativa de la feminidad la cual rompe con los cánones de belleza actuales de la sociedad venezolana, hacen un proyecto coherente que busca ser original y poco común en nuestra actualidad busca hacer que el lector piense y reflexione además de inspirarse a ser él mismo un creativo.

## **Identificación del target**

Tal como el entrevistado, el posible consumidor será de la generación millennial. Venezolano entre los dieciséis y treinta y cinco años, creativo e innovador. Por ser la primera edición vista desde lo femenino, y por tratar temas como la moda, habrá una mayor cantidad de mujeres interesadas en leer LIMBO. Además, es una persona culta, con algún título en Educación Superior, o estudiando para ello, le gusta leer y es multitasking. Tiene múltiples intereses tales como el arte, la moda, la comunicación y el comportamiento humano. Es nostálgico, por ello disfruta de lo impreso, y es extremadamente visual, aprecia el concepto y la buena calidad de las imágenes. Pertenece a las clases sociales A, B o C.

Tomando como modelo los kit de medios de las revistas Wonderland y V con un target similar al de LIMBO, vemos los posibles porcentajes de lectura de acuerdo a género y edades.

### **Género**

- Mujeres: 70 %
- Hombres: 30%

### **Edades**

- 16-20: 30%
- 21- 25: 40%
- 26- 30: 20%
- 31-35: 10%

## **Mercados y Competencias**

Como todo fanzine está previsto que LIMBO sea gratuito, por ende no tomaremos en cuenta los mercados. Aunque el carácter de los fanzines es inspirar a que se creen muchos otros hablaremos sobre sus posibles competidores.

**Crater Editorial.** Esta es una pequeña casa editorial que según su sitio web se define como: “especializada en publicaciones artesanales en ediciones limitadas”. Al trabajar con varios creadores sus temas son muy diversos, uno de ellos ha sido lo femenino. Uno de sus fuertes es la realización de envíos internacionales. Estos fanzines son vendidos en la tienda de diseño nacional DelRayo y eventualmente en Carmen Araujo Arte en La Hacienda La Trinidad.

**Fondo editorial “La Cucaracha Ilustrada” de La ONG.** Al igual que Crater, una parte de la organización se dedica, con sus palabras, a publicar “fanzines, textos piratas, libros de artistas con el fin de tener la libre circulación de la imagen y el pensamiento... de manera autogestionada”. Su fuerte es que como organización son conocidos, así que la promoción es mucho mayor.

Existe la posibilidad de que haya muchos fanzines artesanales que sean desconocidos por su misma característica autogestionada.

### **Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado**

Se investigó si en Venezuela existía algún fanzine que tratara todos estos temas en conjunto y se llegó a la conclusión de que LIMBO es el primero. Esta es su principal ventaja, sus competencias no son directas.

En los últimos años ha habido un auge en lo que al diseño nacional respecta, hay una cultura sobre apreciar y respetar ese ámbito. Esto ha hecho que se generen nuevos espacios para su expansión, realizándose desfiles y nuevas tiendas. Lo que implica oportunidades para que LIMBO sea distribuido en lugares representativos de su estética.

En el mundo entero se está viviendo un cambio de paradigma en cuanto a la belleza, con exponentes como Petra Collins, Tavi Gevinson y Miley Cyrus, se busca lo natural, y esa esencia infantil que LIMBO posee, por ello la publicación tiene modelos a seguir y vías para expandirse, tanto nacional como internacionalmente. Al igual que en su formato.

## Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originalidad, no existe otro fanzine como LIMBO en Caracas.</li> <li>• Entrevistadas bien posicionadas en el mundo de la moda venezolana, que divulgaran su entrevista.</li> <li>• Por ser un producto regalado su adquisición no será un problema.</li> <li>• Diseño de calidad.</li> <li>• Preparación profesional integral de la autora.</li> <li>• No necesita permisos para su distribución.</li> <li>• La edición es realizada por una sola persona por lo que tiene un estilo bien definido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas fuentes de financiamiento.</li> <li>• Poca credibilidad y posible subestimación por desconocimiento de la modalidad fanzine.</li> <li>• Dirigido a una clase social que no es la mayoría del país.</li> <li>• Pocos espacios dispuestos a dar un presupuesto para distribuir.</li> <li>• No hace uso de publicidad.</li> <li>• Se corre el riesgo de ser un producto solo para la ciudad de Caracas.</li> <li>• Dependencia de los entrevistados, de sus horarios y su disponibilidad para compartir fotos.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auge de la movida alternativa y de moda en Venezuela.</li> <li>• Tendencia de lo autogestionado.</li> <li>• Gran cantidad de artistas y diseñadores presentes y con información de contacto en Instagram. Posibles entrevistados que desean divulgar su trabajo.</li> <li>• Nuevas tendencias de diseño y fotografía, belleza natural, apariencia infantil.</li> <li>• Personas que buscan medios de comunicación inspiradores a bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasez de papel.</li> <li>• Emigración de posibles entrevistados.</li> <li>• Productos sustitutos, blogs revistas más amplias y especializadas.</li> <li>• Inflación en el precio de materiales e impresión.</li> <li>• Preferencia a la inmediatez del internet y las redes sociales.</li> </ul>

## **Estrategias de distribución**

LIMBO podrá ser distribuido en lugares alternativos de Caracas. Por ejemplo, la tienda DelRayo, que vende ropa de diseño venezolano y que también vende fanzines. Ellos se describen como un lugar itinerante. Tienen las características alternativas y su público es precisamente el target de LIMBO.

También se podrá distribuir en La Organización Nelson Garrido, ya que ellos tienen una selección de fanzines en su página y dentro de su espacio se estimula lo hecho en Venezuela.

Otro ámbito son los eventos de moda como desfiles, o trunk shows, incluso en galerías de arte como en Los Galpones de Los Chorros o en Carmen Araujo Arte en la Hacienda la Trinidad. Y también en librerías como Lugar Común o El Buscón.

## **Publicidad y Promoción**

Por la característica principal de no comercializar los fanzines, la publicidad no tiene cabida dentro de esta publicación. La promoción se realizará a través de las redes sociales. LIMBO cuenta con su propio perfil de Instagram. Se escogió esta red por su carácter visual, que también toma en cuenta lo escrito. Allí serán publicadas imágenes que forman parte de su versión impresa, pero también estarán fotografías de otros autores que sirvan de inspiración para siguientes publicaciones, con su debido crédito. Estas tendrán como tarea mantener activo el perfil haciendo que cada vez más personas sigan la cuenta y se interesen en adquirir la versión física.

Otra forma de promoción será a través de los entrevistados, solicitándoles que publiquen en sus redes personales partes de la entrevista, y que incentiven a sus seguidores a que adquieran este fanzine.

## Filosofía de Gestión

**Visión:** Realización del Fanzine LIMBO, una publicación impresa autogestionada, independiente y alternativa, bimensual y disponible para quien se quiera inspirar.

**Misión:** Realización de una propuesta de la primera edición del Fanzine LIMBO, entrevistar a creadores venezolanos que se inspiran en la moda, diseñar una publicación con estética femenina y la impresión de diez ejemplares.

### Valores

1. *Inspiración:* es un medio para abrir la mente, se busca la reflexión en el otro.
2. *Creatividad:* pensar fuera de la caja, incentivar la cultura de hazlo tú mismo.
3. *Originalidad:* encontrar la propia voz, y dar un mensaje claro, es un medio con personalidad que no busca imitar a otros, se busca el vanguardismo.
4. *Honestidad:* LIMBO a pesar de que busca crear un espacio etéreo y paralelo, quiere mostrar la realidad de sus distintos entrevistados, sin censura o adornos
5. *Pasión:* Tanto la editora como los entrevistados deben tener siempre pasión por lo hecho.
6. *Nacionalidad:* Se busca promover el “hecho en Venezuela”, que cada día más jóvenes venezolanos se inspiren en su contexto y país para crear diferentes cosas.

## 5- Conclusiones

La primera dificultad que se planteó a la hora de decidir realizar LIMBO como proyecto final de carrera era abordar todas las áreas, selección y realización de entrevistas, transcripción y edición, diseño gráfico, y fotografías para las tapas de la publicación. En el proceso se ratificaron los conocimientos integrales brindados por la Universidad Monteávila que permitieron la realización de cada uno de esos ámbitos.

También se descubrió la disponibilidad para ayudar de otros creativos como Pedro Tortello, Claudia De Lima, Daniela Benaim y el tutor de este proyecto Carlos De Santis. LIMBO es un fanzine que nació de manera individual pero que terminó siendo sin duda una colaboración de muchas mentes. Se comprobó que todo millennial creativo en nuestro país está en la búsqueda o en la espera de ser oído y tomado en cuenta, como se pudo notar cuando todas las entrevistadas aceptaron motivadas ante el primer contacto y que a su vez compartieron las imágenes de su obra sin dudar. Además existe una extensa cantidad de personas que cumplen con el perfil del entrevistado, lo que hace crecer la motivación para la continuación de este proyecto e ir más allá del trabajo de grado.

De manera satisfactoria se comprobó que el fanzine es un medio libre que permite explorar la creatividad de quien lo realiza, pero que en este caso fue tocado por las respuestas y pensamientos de cada una de las entrevistadas, haciendo que la estética también reuniera varias visiones. Se descubrió que se pueden mezclar mundos, como una Venezuela convulsionada en crisis e insegura, con una movida artística, elegante, alternativa, en crecimiento y dispuesta a incluir varios aspectos de la sociedad para poco a poco ir transformando nuestra ruda realidad. Se comprobó también que todo artista o creativo sí concuerda con la idea de que todos tenemos un LIMBO en el cual los pensamientos se vuelven realidad, y donde se pueden reunir temas como la investigación, el periodismo, las entrevistas, el diseño gráfico, la fotografía, la moda, la feminidad, el contexto social y la creatividad. Dando pie a que este proyecto continúe desarrollando esta premisa y brindándole otro aspecto positivo a nuestro país.



## **6- Recomendaciones**

Para futuros proyectos que traten sobre la realización de un fanzine, se recomienda explorar la creatividad al máximo, pensar fuera de la caja y mezclar más de un tema, pues será esto lo que le dé el toque irreverente que es sello de su modalidad.

En cuanto a las entrevistas no temer al no conocer o no tener contactos en común con la persona, pues los creativos y artistas siempre estarán dispuestos a compartir y divulgar su arte. También se recomienda la creación de redes sociales con el nombre de la publicación, lo que da mucha más confianza al entrevistado para pautar reuniones, responder preguntas y compartir imágenes.

## 7- Referencias bibliográficas

*Info* (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de Crater Editorial:

<http://cratereditorial.com/info>

Alighieri, D. (1973). *La Divina Comedia*. Barcelona: Editorial Bruguera.

Benaim, D. (2015). *El libro de Retazos ´15: "Celebración de voces jóvenes de Venezuela, que piensan, se inspiran y crean, para hacer que otros piensen, se inspiren y creen"*. Caracas: Universidad Monteávila.

Camejo, O. (19 de Noviembre de 2013). *Fanzines: laboratorio de ideas*.

Recuperado el 1 de Marzo de 2015, de Revista Ojo:

<http://revistaojo.com/2013/11/19/fanzines-laboratorio-de-ideas/>

Española, R. A. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe.

*Helvética*. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de Letrag:

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=6>

Garrido, A. (2015). *Desarrollo de una publicación de consumo rápido (fanzine) que presente historias de la cotidianidad en las principales plazas de Caracas*.

Caracas: Universidad Monteávila.

Knight, A. (2004). *Scratching the Surface: Zines in Libraries*. Santa Ana: Santa Ana College.

*La Cucaracha Ilustrada*. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de LaONG:

<http://www.laong.org/la-cucaracha-ilustrada/>

*Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. (24 de Febrero de 2010).

Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de Pew Research Center:

<http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>

Mora, V. M. *Psicología del Color y la Forma*. Universidad de Londres.

Parks, C. (2013). *The Future of Zines*. San Luis Obispo: California Polytechnic State University.

*Publicidad Aspiracional*. (31 de marzo de 2013). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/publicidad-aspiracional.html>

Resultados básicos del Censo 2011 (19 de agosto de 2012). Recuperado el 20 de febrero de 2016 de Instituto Nacional de Estadística:  
[http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/ppt/Resultados\\_Censo2011.pdf](http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/ppt/Resultados_Censo2011.pdf)

Rosenwald, M. S. (22 de febrero de 2015). *Why digital natives prefer reading in print. Yes, you read that right*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de The Washington Post.: [https://www.washingtonpost.com/local/why-digital-natives-prefer-reading-in-print-yes-you-read-that-right/2015/02/22/8596ca86-b871-11e4-9423-f3d0a1ec335c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/local/why-digital-natives-prefer-reading-in-print-yes-you-read-that-right/2015/02/22/8596ca86-b871-11e4-9423-f3d0a1ec335c_story.html)

Santos, R. R. (28 de agosto de 2014). *No pida perdón por ser millennial*. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de El País:  
[http://elpais.com/elpais/2014/08/27/icon/1409133152\\_845838.html](http://elpais.com/elpais/2014/08/27/icon/1409133152_845838.html)

The Public. *An Introduction to Zines*. Toronto.

*Times New Roman*. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de Letrag:  
<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=24>

V. (2012). *V Magazine Media Kit*. Recuperado el 27 de febrero de 2016, de:  
[http://0cda887037eb80a4f75b-00d0e5b3b9d1e59019327f4bb7af5e9c.r8.cf1.rackcdn.com/downloads/WEBMEDIAKIT2012\\_F.pdf](http://0cda887037eb80a4f75b-00d0e5b3b9d1e59019327f4bb7af5e9c.r8.cf1.rackcdn.com/downloads/WEBMEDIAKIT2012_F.pdf)

Vilchis, L. d. (1998). *Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.

Wonderland. (2014). *Wonderland Magazine Media Kit*. Recuperado el 27 de febrero de 2016, de [http://www.wonderlandmagazine.com/downloads/wonderland\\_mediakit.pdf](http://www.wonderlandmagazine.com/downloads/wonderland_mediakit.pdf)

## 8- Anexos

Inspiración título de portada



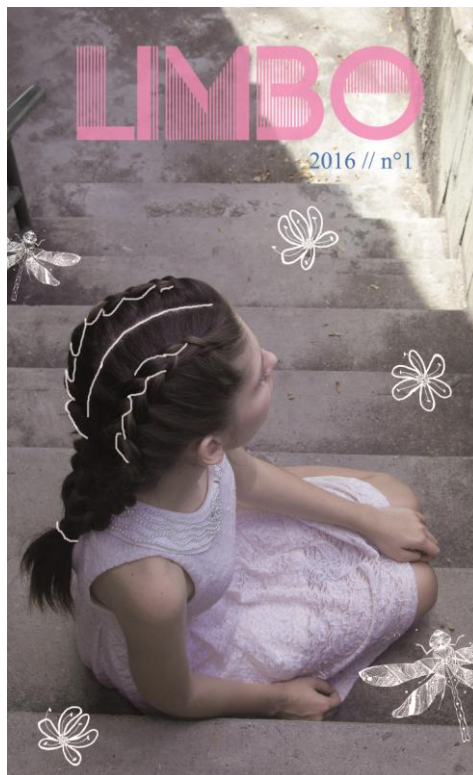
Inspiración intervención de portada y páginas internas



Paleta de colores Pantone 2016



Versiones de la portada de LIMBO





## Versiones de páginas internas de LIMBO

Andest, aspelescid qui odi  
dolum dolecusam fuga. Nonsec-  
tibus eatusto distat ibustis ex  
emis untium ellab inume quun-



Andest, aspelescid qui odi  
dolum dolecusam fuga. Nonsec-  
tibus eatusto distat ibustis ex  
emis untium ellab inume quun-  
tem.

19

¿Crees que tienes un estilo en tu trabajo? ¿O varios?

Realmente creo que tengo un solo estilo, mi trabajo tiene una carga melancólica fuerte y creo que lo más interesante que he logrado es el color. Solo que de acuerdo a los proyectos donde me ocupo debo adaptarlos. Por ejemplo: algunas editoriales pagan mejor la página ilustrada que otras y de acuerdo a eso elijo los acabados; si el presupuesto es suficiente para trabajar con alguna técnica en especial, mi trabajo suele ser más pictórico o colorido, de lo contrario, si es muy pequeño el presupuesto, suelo trabajar en digital, o solo con dibujo. Estoy en un momento donde debo condicionar mi trabajo personal para poder hacer dinero. Quizá en algún momento pueda trabajar solo de la manera en la que quiera y aceptar los trabajos que cumplan con esas características.

¿Crees que la crisis en Venezuela ha abierto espacio para nuevas cosas?

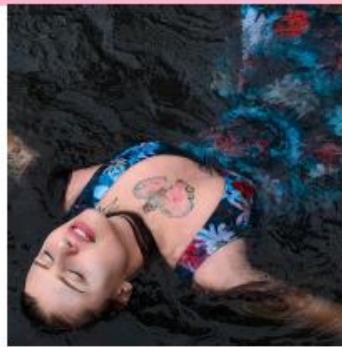
Creo que la crisis de alguna manera nos ha hecho más fuertes y creativos. Considero que nos ha obligado a buscar maneras alternativas de generar ingresos y sacar proyectos a flote, pero no creo que haya abierto espacios. A mi parecer, los ha cerrado y ha puesto todo muy cuesta arriba. Es difícil mantenerse de buen ánimo.

¿Qué mensaje buscas dar con tus pinturas, diseño de patrones y fotografía?

No, realmente no trabajo de esa manera. No pretendo instruir a nadie. Trabajo desde el yo y para mí (en mi trabajo personal, no el profesional) Mi trabajo personal habla sobre mi familia, nuestro llanto, nuestras historias... Es un proceso anecdótico. Me gusta contar historias y que la gente se vea a través de ellas.

¿Por qué llamar "lloronas" a algunas de tus pinturas?

Porque lloran, mi trabajo personal ilustra el llanto.



17

Posible publicación para Instagram

